

As Universidades brasileiras no ciberespaço: as ouvidorias virtuais tradicionais e (re)significadas enquanto espaços de escuta e de diálogo.¹

João Vitor KLEIN²

Manuela Celia LUZ³

Manuela Gil BENTO⁴

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER⁵

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente texto apresenta os resultados da pesquisa desenvolvida entre março de 2021 e abril de 2024 que busca comparar plataformas de interação disponibilizadas pelas universidades brasileiras no ciberespaço, especialmente no que se refere às ouvidorias virtual tradicionais e (re) significadas (Scroferneker, 2011, 2018) em universidades brasileiras. Em nossas análises, evidenciamos a presença das instituições de ensino superior no ambiente digital, principalmente em plataformas como o Facebook, Instagram. Contudo, essa presença tende a ignorar e/ou negligenciar as potencialidades dessas plataformas como espaços de escuta e de diálogo.

PALAVRAS-CHAVE

Ouvidoria Virtual Ressignificada; Ouvidoria Virtual Tradicional; Universidades; Ciberespaço; Interação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) PUCRS. E-mail: joao.klein@edu.pucrs.br.

³ Estudante de Comunicação Empresarial pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. E-mail: manuela.luz@edu.pucrs.br - Bolsista PIBIC/CNPq.

⁴ Estudante de Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da PUCRS. E-mail: manuela.gil@edu.pucrs.br - Bolsista PUCRS-BIC.

⁵ Professora Titular da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Pós-Doutorado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Coordenadora do Grupo de Pesquisa GEACOR/CNPq. Bolsista Produtividade CNPq. Email: scrofer@pucrs.br.

AS ORGANIZAÇÕES NO CIBERESPAÇO

O ciberespaço⁶ assume cada vez mais relevância para diversas atividades cotidianas. Trabalho, educação, lazer e tantas outras práticas têm sido, inegavelmente, impactadas por essa tecnologia. Logo, para as organizações, estar nesse espaço redimensionado e interativo tornou-se uma imposição e demandou a criação de espaços que permitem visibilidade e interlocução com seus públicos de interesse. As universidades também necessitaram adequar-se a esse contexto, disponibilizando para além das suas Ouvidorias e/ou do Fale Conosco/Contato, redes sociais digitais, denominada por Scroferneker *et all.* (2011) de ouvidorias virtuais ressignificadas

Considerando esse cenário, pretendemos nesse texto apresentar brevemente a presença das melhores universidades brasileiras, na internet, a partir dos nossos achados na pesquisa⁷ desenvolvida de 2021 ao primeiro semestre de 2024.

Trata-se de uma pesquisa exploratória (Gil, 2008) desenvolvida mediante técnicas de levantamentos bibliográfico (Gil, 2008), estratégia de estudo de caso (Yin, 2001) e análise das redes sociais (Fragoso, Recuero, Amaral, 2012). Para tanto, foram selecionadas as 7 melhores universidades brasileiras conforme a classificação dos Ranking Universitário Folha (RUF) e do Ministério da Educação do ano de 2023: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS); Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Universidade Estadual de São Paulo (USP); Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Salientamos que assumimos a concepção de ciberespaço como “[...] um meio de socialização do homem” (Silva, Teixeira, Freitas, 2015, p.187), reconhecendo as complexidade e especificidade que engendram esse espaço e lhe conferem uma cultura própria e única, denominada por Santaella (2003, p.24) de “[...] “cultura das mídias”. Partimos também da noção de que as organizações são sistemas complexos formados por sujeitos em relação, ou seja, espaços permeados por convívios em uma lógica recursiva (Scroferneker, *et all.*, 2019). Sob essa perspectiva, seja no ambiente físico organizacional

⁶ Segundo Lévy (1998), ciberespaço refere-se ao “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (p. 104)

⁷ Trata-se do projeto PQ/CNPq coordenado pela Profª Drª Cleusa Maria Andrade Scroferneker.

e/ou no ciberespaço, quando há relação, trocas e diálogo, a organização revela toda a sua complexidade.

Com o estabelecimento das organizações na ambiência virtual, observamos que uma das plataformas de interação (público ↔ organização) disponibilizadas pelas instituições foi a ouvidoria virtual tradicional a qual está presente nos portais das 7 instituições selecionadas.

Para Scroferneker (2010, p. 132-133), a ouvidoria

[...] é uma forma de interatividade cad uma das principais opções de relacionamento e comunicação, virtualizando o falar e o ouvir. [...] compreendem [...] todas as modalidades disponibilizadas nos sites/portais das instituições [...] para interagirem virtualmente com seus públicos.

No caso das universidades selecionadas, constatamos que com exceção da UFMG, as ouvidorias são acessíveis na página inicial dos seus respectivos portais. É importante frisarmos que foi dada prioridade à navegação que torna acessível localizar as informações nos portais. Houve também a preocupação em buscar as informações, pesquisando a palavra “ouvidoria” na página inicial do portal. Lembramos que de acordo com Nielsen e Tahir (2002, p. 19)

[...] o objetivo principal de uma homepage é facilitar a navegação em todo o lugar do site, é fundamental que os usuários consigam encontrar sem muito trabalho a área de navegação adequada, distinguir as opções e ter uma noção do que existe por trás dos links.

As ouvidorias virtuais tradicionais não são, no entanto, a única alternativa de interação das universidades com os seus públicos no ciberespaço. Na verdade, diante da propagação das mídias sociais digitais e da relevância assumida por essas plataformas no nosso dia a dia, constatamos a sua presença nos portais das IES. Tais plataformas possibilitam “[...] a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas” (Santaella, 2013, p. 44) e, incluímos, entre pessoas e organizações. Nesse sentido, “As plataformas sociais digitais devem ser entendidas para além da visão cibernética a elas atribuída [... elas] são efetivamente um construto atuante e interveniente nas estruturas sociais contemporâneas” (Saad, 2020, p.155).

As 7 universidades analisadas estão presentes em diferentes redes sociais, sendo que o Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e X (antigo Twitter) se sobressaem por serem utilizadas por todas as instituições, enquanto ouvidorias virtuais ressignificadas.

Essas modalidades de ouvidorias se constituem em alternativas virtuais e virtualizadas de espaços de interação, nos quais os públicos podem interagir por mensagens, questionamentos, opiniões e percepções, com a expectativa de serem escutados. (Scroferneker, Falavigna, Moraes, 2018).

Com o desenvolvimento da pesquisa e as análises desenvolvidas a partir das postagens no Facebook e, posteriormente no Instagram observamos o uso diário dessas redes sociais digitais pelas universidades. No ano de 2023, juntas, as universidades realizaram mais de 10.000 postagens nas plataformas digitais em questão. Entretanto, levando em consideração os níveis de interação já utilizados pelo grupo em pesquisa em anos anteriores - interação reativa e interação mútua (Primo, 2011) e interação reativa-informante (Scroferneker et all., 2011) - ficou evidente que as universidades pouco dialogam⁸ com seus interagentes, visto que, apenas cerca de 5 mil comentários foram respondidos pelas universidades enquanto mais de 48 mil comentários foram feitos pelos públicos das IES. Ressaltamos ainda que, a maioria das respostas foi classificada como interações reativas, ou seja, interações que não estabeleciam qualquer tipo de troca com os públicos e não possibilitavam uma abertura para diálogo. Logo, as universidades trabalham com o excesso de informações, caracterizando o que Wolton (2010) denominou de Infobesidade.

Nossos achados tendem a revelar, portanto, que apesar das redes sociais digitais serem espaços propícios à escuta e ao diálogo, as Instituições de Ensino Superior, ainda estão imersas na cultura da informação, revelando o caráter instrumental e informacional adotado por essas instituições de ensino quando se trata da gestão de suas ouvidorias virtuais (re)significadas. Tais constatações nos permitem inferir que a intenção das instituições nessas ambiências é antes visibilizar e divulgar as suas ações do que escutar e dialogar. As publicações assumem a intencionalidade de exposição, como a de uma vitrine de loja, ao invés de terem a intenção de estabelecer trocas comunicacionais efetivas. Adotando tal comportamento, as IES deixam de explorar a oportunidade oferecida pela tecnologia do ciberespaço de aproximar pessoas dispostas a interagir, a dialogar.

⁸ Para Marcondes Filho (2008, p.25-26) entendido como “[...] o que acontece entre as pessoas, é a atmosfera, a cena, o clima, a situação em que duas, três, cinco, dez pessoas se relacionam”.

Já no que se refere às ouvidorias virtuais tradicionais [ouvidoria, Fale Conosco, ...], observamos um cuidado em deixar claro os objetivos e procedimentos das ouvidorias em relação às demandas de informação, reclamação e elogio, o que sinaliza em um primeiro momento, uma abordagem mais interativa, do que observado nas ouvidorias virtuais ressignificadas. Face a essa observação, a pesquisa⁹ será ampliada mediante contado com os/as ouvidores/as serão para que possamos conhecer a atuação dessas ouvidorias e a sua interlocução com as ouvidorias virtuais ressignificadas.

Concordamos com Wolton (2010, p.13) quando afirma que “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, posto que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]”, o que nos leva a indagar: estarão as IES dispostas e preparadas para escutar e dialogar? Essa é uma das questões que norteará a sequência de nossa pesquisa.

REFERÊNCIAS

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

Lévy, P. (1998). **A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço** (L. P. Rouanet, Trad.). São Paulo: Loyola.

NIELSEN, Jakob e TAHIR, Marie. **Homepage Usabilidade: 50 Websites Desconstruídos**. Ed. RJ: Campos, 2002.

SAAD, Elizabeth. **A plataformação das relações sociais: reflexões sobre a ressignificação da atividade comunicativa**. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (orgs.). **Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico]** – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/ebooks/>. Acesso em 15 abr 2024.

SANTAELLA, L. (2008). **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Revista FAMECOS, 10(22), 23–32. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229/2493> Acesso em 15 abr 2024

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013

⁹ O Projeto PQ/CNPq foi aprovado para o período de março de 2024 a julho de 2027.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **As ouvidorias virtuais em instituições de ensino brasileiras**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 7, n. 12, p. 130–149, 2010. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2010.139052. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139052>.. Acesso em: 30 abr. 2024.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; MORAES, Fernanda Luz; FALAVIGNA, Francielle Benett . **A (re) significação das ouvidorias virtuais**: as mídias sociais como (im) possibilidade de/para diálogos virtuais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41., 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1690-1.pdf>> Acesso em 15 abr 2024.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade; *et all*. **As agências reguladoras no Facebook**: dialogar (não) é preciso. 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação: Belém, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1675-1.pdf> > Acesso em: 15 abr 2024.

SILVA, Taziane Mara da; TEIXEIRA, Talita de Oliveira; FREITAS, Sylvia Mara Pires de. **Ciberespaço**: uma nova configuração do ser no mundo. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte. v.21. 2015. Disponível em: <<https://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9523.2015V21N1P176/8860>> Acesso em 5 abr 2024.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **Comunicar é negociar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2023.

YIN, Robert. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. Daniel Grassi. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001